

LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN EL CONTEXTO DEL CONSUMO CULTURAL AUDIOVISUAL DE LAS/LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

The culture industries in the audiovisual cultural consumption
context of university students

José Luis Suárez Domínguez

Instituto de Investigaciones en Educación de la Universidad Veracruzana
lsuarez@uv.mx

Alim Getze Mani Eden Vasquez Feria

Instituto de Investigaciones en Educación de la Universidad Veracruzana
edegetali@gmail.com

RESUMEN

En este trabajo se desarrollan tres relaciones analíticas entre la oferta cultural producida por las industrias culturales, las tendencias de consumo cultural audiovisual en estudiantes universitarios y la vinculación con la universidad. Se aplicó la encuesta y la entrevista semiestructurada a estudiantes locales y foráneos matriculados en la ciudad de Xalapa, sede principal de la Universidad Veracruzana. Los resultados muestran que estos actores tienden al consumo de una oferta apegada a las industrias culturales; sin embargo, en las redes sociales, tanto el consumo como la producción de contenido son experiencias empleadas para la construcción de videocomunidades relacionadas con situaciones prioritarias para estudiantes foráneos.

Palabras clave: Consumo cultural, estudiantes universitarios, industrias culturales

ABSTRACT

This paper develops three analytical relationships between the cultural offer produced by cultural industries, audiovisual cultural consumption trends in university students and the connection with the university. We applied the survey and the semi-structured interview to local and foreign students enrolled in the city of Xalapa, main headquarters of the Universidad Veracruzana. The results show that these actors tend to consume an offer linked to cultural industries; however, in social networks, both the consumption and production of content are experiences used to build video communities related to priority situations for foreign students.

Keywords: cultural consumption, university students, cultural industries

INTRODUCCIÓN

En las últimas tres décadas se han experimentado vertiginosos cambios respecto de la forma en que se produce el contenido audiovisual, acompañado del crecimiento exponencial de espacios cada vez más sofisticados que albergan millones de materiales disponibles para ser vistos por una audiencia que crece diariamente. Esta dinámica ha dado lugar a muchas formas de ver, producir y consumir contenido de ese orden.

En este artículo, se enfocan las tendencias de consumos de estudiantes universitarios tanto de Xalapa como foráneos con la finalidad de vincular dos objetos de estudio: el consumo de contenido audiovisual (CCA) y las prácticas que las/los jóvenes realizan cada día, con las cuales abren diversos caminos interesantes para la investigación educativa. Uno de esos caminos versa sobre la relación entre el CCA y la institución universitaria. Este vínculo es, de hecho, una relación analítica cada vez más compleja, pues implica recurrir a diversas teorías y enfoques propios de las ciencias sociales.

La sociología de la cultura y la sociología de la educación son disciplinas que han desarrollado conceptos de “gran alcance”, a modo de herramientas para el trabajo de investigación y el análisis correspondiente. Desde luego, en este campo de estudio es ineludible la perspectiva de sociedad red de Castells (2012), quien identifica el surgimiento de interacciones sociales que no generan fuertes lazos de solidaridad entre las personas, pero son constantes y asequibles.

La relación entre las instituciones universitarias y el CCA, decíamos, pasa por varios planos o niveles que construyen el tejido teórico y metodológico, así como la estrategia para observar los resultados. Esto da lugar a una triple relación analítica, la cual, a su vez, conforma un entramado complejo para identificar los principales rasgos del objeto de estudio que suponen las/los estudiantes en las instituciones universitarias.

La primera relación analítica está definida por las características de las/los estudiantes en cuanto a sus orígenes sociodemográficos, los cuales se ponen en correspondencia con las dinámicas de CCA. Tiene como fondo la investigación reciente sobre la migración interna de estudiantes que llegan a la Universidad Veracruzana, y cuyo origen sociocultural es muy diverso. Existen más de 400 localidades representadas en este proceso.

Se tipifican como estudiantes migrantes internos a quienes se trasladan a la ciudad, viven en ella durante al menos cuatro años, se establecen nuevas redes de socialización, se entra en contacto con personas del ámbito universitario. Algunos/as estudiantes consiguen empleo, otros logran consolidar una trayectoria a partir de la cual deciden radicar en la ciudad de forma más o menos definitiva. Esta identificación de estudiantes como migrantes internos es reciente y se encuentra en proceso de estudio.

Estos desplazamientos, son el resultado de una trayectoria escolar, social y familiar articulada con múltiples factores que dan lugar a nuevas formas de consumo (Massey, et al., 2000; Canclini, 2000; Santiviago y Maceiras, 2019). La llegada de las/los estudiantes a la universidad

implica el despliegue de estrategias para la integración a los espacios urbanos (Varela, Ocegueda y Castillo, 2017; Partida, 2018; Soto, Suárez y Navarro, 2023; Ramírez, 2023). Esto genera la entrada en contacto con pares, con grupos de pertenencia, entre otros actores (Ramírez, 2023).

Una vez comparadas las poblaciones de estudiantes según su origen sociodemográfico, hay insumos para analizar los procesos de apropiación de los espacios digitales tomando como referencia el consumo de contenido dentro de las plataformas de *streaming*, sean éstas de paga o no. Estos insumos generan tendencias y perfiles sobre las preferencias hacia a un amplio espectro de contenidos, lo que en un sentido específico da forma al CCA.

Aquí inicia el análisis sobre las industrias culturales (IC), el cual es una pieza clave para comprender el planteamiento central de este texto. Las IC configuran una oferta recibida bajo diferentes dinámicas en las cuales tiene lugar tanto el espacio de consumo como el contenido consumido, punto de partida para observar la oferta y la demanda de contenidos.

Un producto sigue un esquema de creación, producción, programación, difusión, comercialización y usuarios (Bustamante, 2017). Mientras más comercial es un contenido¹, más cercano está a la lógica de las IC y a la producción de ganancias económicas en el corto plazo. En una entrevista reciente, en el festival de Cannes, Francis Ford Coppola señaló que las grandes compañías cinematográficas han sido relativamente desplazadas por las plataformas de *streaming*, que consiguen mayor audiencia en los mercados de entretenimiento, pasando, incluso, a ser productoras de contenido (Lammers, 2024).

Lo anterior tiene efectos importantes para la formación cultural de las/ los jóvenes universitarios. Entre más ofrecen los diversos espacios digitales de contenido estrictamente comerciales (prácticamente sin recursos que aporten a dicha formación cultural), más importante se vuelve el

1 Las plataformas de *Streaming* se orientan hacia el contenido comercial o de arte, y aunque en la gran mayoría se pueden encontrar ambos, las proporciones son muy desiguales. Netflix, por ejemplo, concentra casi todo su contenido al cine comercial, mientras que MUBI orienta casi todo su contenido al cine de arte.

papel de la institución universitaria para hacer un contrapeso a esa tendencia. Como apuntan Sádaba y Rendueles (2016), esto afecta también a la propia forma de producir, gestionar e interpretar la información que nos rodea.

Las preguntas de investigación que se ubican en esta primera relación analítica tienen la siguiente sintaxis ¿Existe una relación entre los CCA de los jóvenes universitarios y sus orígenes sociodemográficos? ¿Las dos poblaciones bajo estudio son proclives, en mayor o menor medida, al consumo de un contenido producido por las IC? Esto implica la construcción de un modelo de análisis como se verá más adelante.

La segunda relación analítica está planteada en concordancia con la primera, pero se enfoca en el contenido que se consume en redes sociales como TikTok e Instagram, además de los espacios que se han convertido en fuentes de consulta de contenidos, tutoriales, procedimientos y videos musicales, prioritariamente, como es el caso del YouTube. Aquí también está presente la idea de los jóvenes como prosumidores. Según algunos autores los jóvenes mantienen siempre latente la idea de producir contenido (Miller, 2012; Bonilla, Diego y Lena, 2018); asimismo, son considerados como actores emergentes (González, *et al.*, 2023), creadores de contenido con públicos diversos. Son una alternativa a la oferta clásica, que hace unas décadas era una de las pocas opciones para las audiencias.

La aparición de los espacios digitales se acompañó de términos como la democratización de la red, o la posibilidad de emanciparse de las industrias culturales, algo que Castells (2012) definió como la era de la autocomunicación de masas, debido a su potencial para llegar a grupos seleccionados por los mismos productores. Las dos preguntas de investigación en esta línea son ¿qué contenido se consume con mayor frecuencia en las redes sociales? y ¿son las/los estudiantes universitarios prosumidores?

La última relación planteada es si el CCA contribuye a la formación de jóvenes universitarios, no solo en cuanto al acercamiento a contenidos

culturales como valores simbólicos (Bourdieu & Passeron, 2009; Canclini, 2000), sino también como las estrategias de sentido práctico para resolver cuestiones escolares; o como formas de pensamiento complejo, métodos, contenidos relacionados con las carreras cursadas, la capacidad de argumentar, de escribir, propias de las humanidades y de las ciencias sociales.

La institución escolar no ha considerado las dinámicas de consumo de los jóvenes universitarios en varios sentidos: alimentación, socialización, la construcción simbólica adyacente, los contenidos audiovisuales, etcétera. Entonces, cabe preguntarse ¿cuáles son los contenidos de consumo cultural que, desde la perspectiva de las/los estudiantes, se relacionan con la institución escolar?, con la cual se complementa este entramado.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El consumo cultural como objeto de estudio tiene en García Canclini a uno de sus precursores. En 1987 la obra *Las políticas culturales en América Latina*, estableció que las IC predominan países como México por las insuficientes estadísticas culturales para observar tendencias de consumo de eventos y contenidos.

En la sociología estructural constructivista, Pierre Bourdieu definió al consumo cultural, como una economía de los bienes culturales; se trata de las formas de apropiarse de ellos, así como de las condiciones sociales en las que tal apropiación se considera legítima, la cual se puede comprender en la medida en que ésta es el resultado de un conjunto de disposiciones que orientan la elección de esos bienes culturales (Bourdieu, 2014).

La definición permite elaborar una breve aproximación conceptual y referir algunas obras representativas en este campo de estudio. Si el consumo cultural se trata de las formas de apropiarse de los bienes culturales (eventos, arte, contenidos audiovisuales, obras escritas, visitas a teatros, museos, entre otros), es a consecuencia de que éstos son legítimos. La

familia y la escuela contribuyen a esta legitimidad.

García Canclini ha mostrado en su obra las formas de apropiarse de los bienes culturales a través del consumo cultural, y con ello, el campo de los estudios culturales adquirió nuevas orientaciones. En la investigación educativa esta asociación permitió relacionar la formación escolar con las prácticas de las/los jóvenes y sus perfiles de consumo.

Otro momento importante en este devenir fue la obra de Castells. Este autor, aporta elementos clave a partir de la noción de sociedad red. Hay un universo de conexiones, intercambios y formas de concebir las nuevas relaciones entre los actores sociales a manera de ciudadanos conectados y capaces de entrar en contexto con una multiplicidad de escenarios y, por lo tanto, establecer videocomunidades (Castells, 2012).

Los autores mencionados ofrecen, desde diferentes trincheras, una gran cantidad de recursos teóricos y metodológicos que pueden desprenderse de los primeros. Es por ello que los contenidos audiovisuales, así como los espacios digitales entran en sintonía con los espacios escolares, pues detrás de éstos hay procesos formativos recreados cotidianamente.

En el caso específico de las IC, algunos trabajos muestran su desinterés por representar la diversidad cultural propia de una región como América Latina (García Canclini & Moneta, 1998), lo que da como resultado la discusión acerca de la democratización o no de ciertos contenidos (Bustamante, 2017). Por otro lado, hay investigaciones que identifican a estudiantes disruptivos, que rompen las tendencias tradicionales de consumo cultural (Suárez, Navarro, & Jiménez, 2022).

Las IC tienen como correlato la producción de contenido no regulado por ellas. Desde el contenido aficionado hasta el más profesional elaborado por expertos en el uso de redes y plataformas, como ocurre con los *tik tokers*, *instagramers*, *youtubers* e *influencers*. Algunos estudios definen que en cada espacio hay una función distinta. Twitter es un espacio de análisis crítico de la información, Instagram un escaparate de moda y

belleza, donde las marcas apoyan un estilo de vida idealizado y deseable. YouTube es un espacio para el entretenimiento y la comedia. Pero todos se caracterizan por captar audiencias (Lozano, Mira, & Gil, 2023).

Por otra parte, algunos estudios han identificado cómo las/los estudiantes definen a la cultura desde su valor artístico, histórico y tradicional como reflejo de una identidad local particular, donde las mujeres tienen mayor actividad cultural en comparación a los hombres, siendo el cine y la música la actividad más consumida. Asimismo, el tipo de estudios profesionales no determina el nivel de consumo cultural, pues las/los estudiantes de las áreas de Ciencias de la Salud e Ingenierías, presentan un mayor consumo cultural a diferencia de los de Ciencias Sociales (Duche & Andía, 2019).

El seguimiento al CCA es útil para observar otras tendencias en las/los estudiantes universitarios, como los cambios en los perfiles de consumo en migrantes internos, considerando que el cambio de localidad afecta los patrones de lo que se consume (López, 2022; Ramírez, 2023). Se recupera también la idea de que el CCA tiene efectos importantes en la construcción de las subjetividades de las personas, en la socialización y en la comunicación que establecen las/los jóvenes universitarios hoy en día (Hinojosa, 2017).

Si bien la literatura citada es un esbozo de los múltiples problemas de investigación que están alrededor de las cuestiones del CCA en las/los estudiantes universitarios, estos estudios proveen información pertinente para despejar las preguntas formuladas. Aportan argumentos que permiten construir los resultados de investigación.

ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Este trabajo es el resultado de la operación de un proyecto de investigación recientemente elaborado y que se denomina “Consumo cultural audiovisual de estudiantes universitarios: urbanidad, migración interna y nuevas ruralidades”. Tiene como caso de estudio a la Universidad

Veracruzana y se desarrolla particularmente con carreras ubicadas en la ciudad de Xalapa, capital del estado de Veracruz y sede principal de esta casa de estudios.

Este proyecto inició en enero de 2024, como resultado de los diferentes convenios de colaboración establecidos con diversos cuerpos académicos, los cuales han facilitado el acceso a los espacios propios de sus entidades académicas. También como resultado de los seminarios de investigación que se desarrollan en los posgrados se tiene alguna participación.

Este texto se realizó con una muestra muy amplia de encuestas a estudiantes, las cuales ascienden hasta ahora a 423. La encuesta está constituida por cuatro dimensiones de análisis: Las dinámicas de CCA y los espacios de consumo; El capital cultural, la migración interna y los procesos de adaptación de estudiantes a la ciudad y a la universidad; Las redes sociales, los usos e intercambios que las/los estudiantes construyen; por último, La institución universitaria y sus estrategias de aproximación al CCA de las/los estudiantes. La encuesta consta de 54 preguntas de opción múltiple, de matriz y dicotómicas con lo cual se posibilitan las operaciones de reclasificación y análisis bivariado.

La estrategia metodológica se complementa con el análisis de 31 entrevistas semiestructuradas, realizadas con aquellos estudiantes que en las encuestas ofrecían un perfil de interés para la investigación. Se exponen algunos fragmentos propios de ese trabajo de campo, aun cuando el hilo conductor del análisis descansa en el seguimiento a las tablas presentadas. La complementariedad de ambas técnicas permite mayor validez en los resultados de investigación y ofrecen diversos ángulos de análisis del problema planteado. Las poblaciones estudiadas fueron las siguientes.

Tabla 1

Población bajo estudio: estudiantes foráneos y estudiantes locales

Sexo	Población				Total
	Xalapa	%	Foráneos	%	
Hombres	83	57	63	43	146
Mujeres	165	60	112	40	277

N=423.

Fuente: Elaboración propia con base en el proyecto “Consumo cultural audiovisual de estudiantes universitarios: urbanidad, migración interna y nuevas ruralidades”.

Para llevar a cabo el análisis de las tres relaciones analíticas planteadas en el apartado anterior, se elaboró un modelo para articular, por un lado, los principales argumentos y conceptos que aportan los autores mencionados dentro del estado del arte; por otro lado, la metodología y las técnicas pertinentes para observar tales relaciones.

En la primera parte del análisis, se trabajó con una categoría definida como “El acceso y el consumo de contenido en *streaming* como distancia respecto de las IC”. Aquí interesa observar dónde se lleva a cabo el CCA, qué contenidos predominan y si hay diferencias entre las poblaciones estudiadas. Esto se articula con la idea de las/los estudiantes como reproductores de contenido muy apegado a las IC, o si bien se alejan relativamente de ellas en la medida en que sus consumos no están entre los más virales o predominantes.

La categoría se observó a partir de dos variables, la primera fue *La posesión y el acceso a la plataforma de streaming*, considerando como las más cercanas a la oferta cultural propia de las IC a Netflix, HBO, Amazon Prime y Disney, mientras las menos cercanas son MUBI, Filminlatino, Nuestricine, Cinemaboutique, entre otras. La siguiente variable fue *Los tipos de CCA*. Esta variable, se trabajó con base en un modelo diseñado para tal efecto, el cual tiene 3 posibilidades. La primera es el CCA

de una oferta audiovisual de tipo comercial prácticamente sin recurso formativo alguno; la segunda es el CCA de tipo comercial con algunos elementos formativos; la tercera es el CCA cuyo contenido pasa por los documentales, el cine de arte, el cine de galardón o de autor, como expresiones que tienen elementos que pueden considerarse formativos en muchos sentidos.

La segunda relación analítica se abordó también con una categoría que regula el análisis de los hallazgos. Se denominó “Contenido mayormente consumido en redes sociales y emergencia de las/los estudiantes como prosumidores”. Se refiere a la oferta que es preferida por las/los estudiantes dentro de las redes sociales. Impera también la inquietud por conocer si son más autónomos o más cercanos a la oferta tradicional; asimismo, si son participantes activos que producen algún tipo de contenido en la red. La categoría está conformada por dos variables; por un lado, *El contenido mayormente consumido en redes*, así como *El rol de prosumidores en TikTok, Instagram y YouTube*.

La tercera relación se trabajó con la categoría “La relación entre el consumo cultural audiovisual y la escuela”. Refiere a las principales dinámicas de consumo para identificar si hay vínculos con lo escolar. Aquí se tomó en cuenta únicamente el *streaming* y YouTube, los dos espacios digitales donde es más factible encontrar contenidos relacionados con la institución escolar. La primera variable que la constituye es *El consumo del género documental*, la segunda *La opinión sobre la relación entre el CCA y la escuela*. Con estas variables se abordan las relaciones analíticas para responder las preguntas de investigación.

DESARROLLO: LAS RELACIONES ANALÍTICAS EN LA APROXIMACIÓN A LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

Como se habrá advertido en la tabla 1, la población foránea respecto de Xalapa es del orden de 43 por ciento en el caso de los hombres y 40 por ciento en el caso de las mujeres. Es posible que estos márgenes presenten ligeras diferencias en la población total de la Universidad Veracruzana.

Sin embargo, la presencia de estudiantes foráneos es significativa. Vale la pena diferenciar a dos poblaciones con características muy diversas que reflejan también múltiples formas de expresión cultural.

En la primera relación de análisis, se analiza *La posesión y el acceso a las plataformas de streaming y Los tipos de CCA*. La encuesta planteó preguntas acerca de la posesión de plataformas y contenidos más vistos. Un total de 356 (84.1 %) estudiantes respondieron que sí pagan por un servicio de plataforma de *streaming* y acceden a ella. Esto abrió un amplio menú de contenidos para su estudio. La clasificación de los mismos se refiere en la estrategia metodológica. Toda forma de categorizar está sujeta a discusión; según Sádaba y Rendueles (2016), en el caso de los géneros audiovisuales, se debe ser cauteloso y abierto.

Tabla 2
La posesión y el acceso a plataformas de streaming

Plataformas	Población		Locales (n=248)	%
	Foráneos (n=175)	%		
De pago				
Netflix	74*	42**	117	50
Disney	47	26.8	50	26.2
HBO	41	23.4	50	20.1
MUBI	4	2.2	12	4.8
Amazon	28	16	31	12.5
De acceso libre				
Cuevana	29	16.5	32	12.9
Butaca	21	12	27	10.8
Pluto	19	10.8	26	10.4
Canela	31	17.7	24	9.6

* Los porcentajes no suman 100 por ciento en cada fila debido a que cada dato es independiente.

** Los porcentajes están en relación con la población total en la que se ubican (foráneos o locales),

no así con quienes reportaron contar con una plataforma. Un caso puede tener varias plataformas de paga y no paga, por lo tanto, no son excluyentes. *Fuente:* Elaboración propia con base en el proyecto "Consumo cultural audiovisual de estudiantes universitarios: urbanidad, migración interna y nuevas ruralidades"

La tabla arroja varios datos interesantes. El primero de ellos es la representación que hay con respecto a la posesión y acceso a las plataformas, a saber, el 84.1 por ciento tiene esta condición. Llama la atención que la diferencia entre estudiantes foráneos y xalapeños no sea muy alta.

Según la Encuesta de disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares (ENDUTIH), en México el 35.7 por ciento de los hogares de procedencia urbana tiene servicio de *streaming*, mientras que en las zonas rurales únicamente el 9.5 por ciento. Si bien no todos los estudiantes en proceso de migración interna hacia la UV provienen de zonas rurales, como lo han señalado algunos autores, hay un porcentaje importante (Ramírez, 2023; Soto, Suárez y Navarro, 2023).

Por otro lado, la posesión y acceso a las plataformas está apegada a la regulación de las IC en ambas poblaciones. La mayoría de estudiantes que posee y accede a uno de estos espacios, se inclina por los de paga. No obstante, al considerar cada plataforma de manera aislada, en ningún caso hay una representación mayoritaria de estudiantes. La más vista es Netflix, donde las/los estudiantes locales alcanzan un 47 por ciento, mientras los foráneos un 42 por ciento. Asimismo, es casi nula la representación de las plataformas que dedican su catálogo al cine de arte como lo son MUBI y otras opciones previamente señaladas.

Tiene sentido. Según el instituto federal de telecomunicación (IFT), Netflix acapara al 40 por ciento de los usuarios en servicios de *streaming*, mientras que en segundo lugar Disney ocupa el 15 por ciento (IFT, 2023). En síntesis, ya sea en los espacios con algún costo o gratuitos, el predominio de aquellos que se acercan a las IC es avasallante. Netflix es una plataforma cuyo contenido es mayoritariamente comercial; asimismo, hay una enorme tendencia a consumir bajo la lógica del algoritmo.

Según algunos sitios dedicados a la recopilación de información sobre plataformas como Netflix², hay un dato revelador: el 86 por ciento de los suscriptores confía en las sugerencias de títulos recomendados por el algoritmo de la plataforma (Lesjak, 2024). La institución universitaria tiene una tarea importante si se plantea integrar a sus propósitos escolares las dinámicas de CCA.

La segunda variable, referente a los contenidos mayormente vistos por las/los estudiantes universitarios, presenta las distribuciones siguientes.

Tabla 3
Los tipos de consumo de CCA

Consumo de contenido en streaming (plataformas de paga y no paga)	Estudiantes			
	Foráneos (n=175)	%	Locales (n=248)	%
Comercial sin recursos formativos	63	36	87	35
Comercial con algunos recursos formativos	60	34	69	28
Con altos recursos formativos (cine de arte, documentales, galardonado)	9	5	52	21
No tiene una plataforma o no contestó	43	25	40	16

Fuente: Elaboración propia con base en el proyecto “Consumo cultural audiovisual de estudiantes universitarios: urbanidad, migración interna y nuevas ruralidades”.

La clasificación de los contenidos consumidos con mayor frecuencia fue la tarea más difícil de todo este diseño de investigación. Es muy volátil cualquier intento de ubicar los consumos de las/los estudiantes porque comprende varios géneros, de ahí que había que asegurarse con el uso de varias preguntas si la tendencia era la adecuada.

2 Desafortunadamente, el Instituto Federal de Telecomunicaciones no cuenta con información actualizada en rubros necesarios para la comprensión del fenómeno.

En el primer tipo de contenido se ubica la mayoría de estudiantes tanto foráneos como locales. No hay muchas diferencias entre ellos en cuanto al contenido comercial en general. Como establecimos en la metodología, por contenidos comerciales sin recursos formativos entendemos toda aquella narrativa que con fines de entretenimiento no presenta complejidad alguna en la historia, el guion, los personajes, la escenografía, en suma, la producción de la obra, sino que está destinada a divertir bajo el género dramático, cómico o de suspenso, ya sea en formato de series o de películas.

Aquí pueden ejemplificarse la mayoría de películas de terror, muchos dibujos animados, cine hollywoodense snob, una buena parte de comedias románticas, entre otros. Desafortunadamente, más de la tercera parte de las dos poblaciones se ubican aquí, en uno de los puntos más lejanos de los propósitos de las instituciones universitarias. Comprendemos que no todo contenido debe ser formativo; sin embargo, las artes audiovisuales pierden al menos uno de sus dos fines, entretener y educar. Los siguientes fragmentos ilustran parte de esta selección.

A mí, en base a lo primero que me llama la atención. A veces yo me detengo porque conozco al actor que sale en la portada, a la actriz o simplemente como que la imagen capta algo o es muy llamativo. Normalmente las que captan mi atención es cuando es de suspenso, de miedo, porque pues se ve así raro. Tiendo a repetir películas y series, entonces si veo este actor que ya lo conozco, hace como un “clic” en mi cabeza, así como “Ah, puede parecerse”. Y aparte, también, pues me gustan los actores, ¿no? (Estudiante Xalapa).

Yo elijo cuando veo interesante en los resúmenes en la pantallita de la película. Me gustan mucho las de acción, son las que no me aburren, luego en mi casa dicen que son muy sangrientas, pero se supone que para eso es, para distraerse de la escuela, no para estudiar (Estudiante Alto Lucero).

En el segundo tipo hay también una interesante proporción de estudiantes cuyas tendencias de consumo van por el camino del cine comercial, pero obtienen algún referente formativo. En ambas poblaciones cerca de una tercera parte se inclina por esa narrativa audiovisual. Aquí se encuentran aquellos CCA que aportan algunos elementos, por ejemplo, guiones con dirección reconocida, actores y actrices cuya trayectoria ha estado construida más por el cine independiente o de autor, pero que en esta ocasión tienen un papel dentro del cine comercial.

No sé, no puede ser solamente una matanza o no puede ser todo jajaja. Pueden implementar, por ejemplo, paisajes de otros países o ciertas culturas. O hay series judías en donde te hablan un poco del judaísmo y de su cultura y del por qué viven apartados en la sociedad. Que te muestren un poquito más de lo que tienes a tu alrededor. Yo creo que eso es algo muy bueno (Estudiante Xalapa).

Benjamin Button, porque me parece muy interesante cómo plasman su historia desde atrás hacia adelante, y tocan muchos puntos muy interesantes de cómo se desarrolla él como ser humano, pero hacia atrás, de viejito a niño. Y cómo cuando llega a ser un niño ya tiene todas las experiencias que se supone que debería tener cuando era un viejito (Estudiante Xalapa).

Pues los K-Drama también, o sea, esto ya es más personal. Está el movimiento 4B en Corea, que es que las mujeres ya no quieren casarse ni tener hijos, y eso está disminuyendo muy notoriamente la natalidad en Corea. Entonces, desde ahí surge que los K-Dramas están educando a los hombres, pero en lugar de educar a los hombres, están dándole la idea a las mujeres de que ellas deben de resistir por un hombre y de que deben de aceptar. Hasta lo más mínimo, lo hacen ver romántico. Entonces también ver esas series coreanas y notar esas escenas me parece muy divertido (Estudiante Xalapa).

Finalmente, en cuanto al tercer tipo la definición es más clara. No es el preferido de las/los estudiantes, aunque ahí se encuentra la mayor diferencia entre las poblaciones estudiadas, pues la local alcanzó un 21 por ciento, mientras la foránea un 5 por ciento. Este tipo de cine es el que mayormente se acerca a los propósitos formativos que en cuestiones de educación y cultura caracterizan a las instituciones escolares. Esto, en parte, gracias a la complejidad de las historias, la narrativa que presentan algunos guiones con alto nivel de abstracción. Aborda temáticas históricas, a veces combinadas con el género literario, como adaptación de obras escritas. Tiene un gran peso la teatralidad, a veces intencionalmente exagerada. Las actrices y los actores se caracterizan por su genialidad histriónica.

A mí me gustan medio raras, pero les encuentro más diversión, luego dicen que es como ponerse a estudiar, pero la verdad las prefiero. Un problema que hay es que muchas de esas ya no son nuevas, y creo que es cuando parecen más raras, son de una época de antes de que naciera pero así es con cosas como las guerras, la historia ¿no?. Ahorita que me lo pregunta, (prefiero) el cine que no es gringo, que tenga imágenes que no ves en otras películas comunes. No recuerdo algún autor en especial pero sí títulos como azul (Krzysztof Kieslowski) o una que ví con mi papá que se llamó submarino (Thomas Vinterberg) (Estudiante Córdoba).

La forma en que se distribuyeron los resultados en esta primera categoría y sus variables otorga pistas para resolver las preguntas de investigación en esta primera relación analítica. El hallazgo principal consiste en que la tendencia de CCA es muy similar en ambas poblaciones, pero éstas se diferencian entre sí cuando hay cine de arte de por medio. Queda claro también que las preferencias son por las plataformas y el contenido comercial. Sobre esta cuestión, aparece la idea de que ver contenido de arte es como estudiar; para la mayoría de estudiantes el contenido en *streaming* no debe asociarse con actividades escolares. Como consecuencia hay un acercamiento a la lógica de las IC.

Pasemos a la segunda relación analítica. Las dos variables, *El contenido mayormente consumido en redes* y *El rol de prosumidores en TikTok, Instagram y YouTube*, presentaron la siguiente distribución, que hemos dividido en dos tablas.

Tabla 4

Contenido mayormente consumido en redes sociales y emergencia de prosumidores: estudiantes locales

App de red social usada	Porcentaje de estudiantes-consumidores en la app	Principales contenidos consumidos en la app	Porcentaje de estudiantes-productores en la app	Tipo de contenido producido
TikTok	89	Memes, moda, comedia, chismes, datos curiosos, historias de terror	21	Baile, comedia, viajes, memes, gym, trends, animales
Instagram	86	Moda, belleza, memes, comida, comedia, opinión de <i>instagramers</i>	44	Fotos (paisajes, personales, viajes, familiares), historias de terror y suspenso, historias
YouTube	100	Videos musicales, podcast, tutoriales, comedia, concursos, entrevistas y documentales	32	Videos educativos y escolares, tutoriales, videojuegos

N= 248.

Fuente: Elaboración propia con base en el proyecto “Consumo cultural audiovisual de estudiantes universitarios: urbanidad, migración interna y nuevas ruralidades”.

Tabla 5

Contenido mayormente consumido en redes sociales y emergencia de prosumidores: estudiantes foráneos

App de red social usada	Porcentaje de estudiantes que posee y/o acceden a la app	Principales contenidos consumidos en la app	Porcentaje de estudiantes productores en la app	Principales tipos de contenido producido
TikTok	91	Memes, cocina, tradiciones y fiestas, historias de terror, fotos de familiares	12	Memes, fotos de animales, fotos de familia, fotos más
Instagram	76	Memes, ventas, comida, comedia, las calles de Xalapa	21	Comida, recetas, Fotos de Xalapa, memes
YouTube	100	Tutoriales sobre temas escolares, música, trucos de videojuegos	39	Videos escolares

N= 175.

Fuente: Elaboración propia con base en el proyecto “Consumo cultural audiovisual de estudiantes universitarios: urbanidad, migración interna y nuevas ruralidades”.

En las dos tablas, aparece información relevante en diversos sentidos. Por un lado, vemos que los contenidos normalmente consumidos se colocan a cierta distancia de la lógica de las IC. En la opinión de Castells (2012), esta es una de las razones fundamentales de la idea de las sociedades en red. Se comparten prácticas propias de la vida cotidiana que, lejos de ser irrelevantes, crean videocomunidades.

Por otro lado, resulta interesante la comparación entre estudiantes foráneos y xalapeños. Tienen un alto porcentaje en uso de redes y YouTube, pero no predominan como prosumidores. Consumen temas similares en cada red, pero hay matices. Las/los estudiantes foráneos siempre mencionan la cocina, las recetas, la comida, preocupaciones propias de la gestión y organización de sus tiempos en torno a su alimentación. También aparece en esta población las fotos de familiares, como una de las formas de vinculación, vía redes con el núcleo familiar. En el caso de las/los estudiantes xalapeños no está tan presente.

Llama la atención, asimismo, que TikTok, tenga una mayor carga de contenidos consumidos en torno a recetas. En las entrevistas con algunas estudiantes foráneas encontramos los siguientes argumentos:

Considero que TikTok sí desplazó a los demás (redes), sobre todo a insta porque ahí podemos encontrar recetas que dicen y puedes hacer en menos de un minuto. En los demás también hay recetas, claro, pero en TikTok siento que son mejores y ahorran muchos pasos (Estudiante de Paso del Toro, Veracruz).

Todo es más rápido en el TikTok, para mí es más usarlo por los tips que dan, que no son aburridos, sino rápidos y los puedes ver y te resuelven problemas de muchas cosas. También me gusta el Instagram pero es más porque puedo subir fotos de lo que hago en Xalapa y que seguro se que al menos mi mamá y mis amigos de allá siempre me siguen, así queda ella tranquila a veces (Estudiante de Martínez de la Torre).

Normalmente veo en las redes sociales las recomendaciones de películas, como cuando antes abrías el periódico para ver qué película ibas a ver. Primero sigo las páginas de los streaming, veo qué estrenaron, veo qué tienen y digo "Bueno". Y me gusta ver los resúmenes o ver los videitos, los trailers, también me gusta mucho eso (Estudiante de Perote)

Como conclusión parcial a partir de las distribuciones observadas, así como del análisis de la información, aparecen nuevos hallazgos a resaltar. Las/los estudiantes combinan o articulan el consumo en redes con su condición foránea, de tal manera que hay una conexión entre consumir aquellos temas que casi a todas y todos los jóvenes interesan con ciertas necesidades de primer orden como lo es el contacto con la familia y amigos, así como la atención en la organización de la comida. Por otra parte, esta forma de documentar lo cotidiano permite alejarse de las regulaciones propias de las IC, como ocurre con el *streaming* en la gran mayoría de casos. Una última cuestión es el tiempo. Las redes compiten entre sí y un elemento que se ha posicionado en estos espacios es el contenido de corta duración. Esto hace que espacios como el YouTube, así como contenido de larga duración, no sea preferido.

Con respecto a la tercera relación analítica con las variables *El consumo del género documental* y *La opinión sobre la relación entre el CCA y la escuela*, se consideró únicamente al *Streaming* y YouTube como fuentes de CCA. Asimismo, juega un papel importante el consumo del género documental en cualquiera de sus modalidades: docuserie, documental histórico, docudrama, entre otras opciones.

Por lo general, los documentales están casi siempre bien estructurados, suelen abordar temas de mucho interés en diversos campos del conocimiento y son un género que incorpora muchos elementos del cine. La distribución de las respuestas sobre el consumo de documentales es: Sí 159 (38 %) y No 264 (62 %). La distribución desglosada es la siguiente:

Tabla 6
Distribución de población por tipo de documentales

Tipo de documental	Tipo de Población			
	Locales (n=89)	Porcentaje	Foráneos (n=70)	Porcentajes
Música	4	4.4	9	13
Periodístico	6	6.7	8	11
Naturaleza o espacio	32	36	12	17
Histórico	21	24	14	20
Crimen	12	13.4	18	26
Otro	14	15.7	9	13

Fuente: Elaboración propia con base en el proyecto “Consumo cultural audiovisual de estudiantes universitarios: urbanidad, migración interna y nuevas ruralidades”.

Lamentablemente, este género está fuera de las preferencias de la mayoría de estudiantes universitarios. El documental es el gran género olvidado por la escuela, podría promoverlo dentro de sus programas de estudio, al menos con mayor frecuencia que la que se emplea ahora. A pesar de ser una fuente de información complementaria, no es parte de las dinámicas de CCA. Una de las características del documental es que se aleja a menudo de la estructura de las IC. Sin embargo, solo un poco más de la tercera parte reportó su consumo.

Llama la atención que si bien quienes consumen pueden agruparse en algunos géneros, prácticamente no se repiten los contenidos; en la tabla de frecuencias, al momento de observar dentro de la base de datos cuáles eran los documentales vistos, en ningún caso se trataba del mismo, lo que equivale a decir que no hay intercambios entre estudiantes, no se reciben o hacen recomendaciones; en suma, no hay videocomunidades ni se emplea como recurso para su vinculación con lo escolar. Los siguientes fragmentos ilustran parte de esta argumentación.

Yo principalmente HBO. En específico tienen ahí un canal que es el de Investigation Discovery. Ahí veo puros programas, porque son programas que antes transmitían en la tele, pero ahora ya HBO los agregó a su plataforma. Entonces yo antes esos programas documentales los veía en la televisión. (Estudiante Xalapa)

Pues nos cuentan historias, siento que es eso. Depende ya tu gusto de qué documentales veas, a mí me gustan los de crimen, entonces, siento que sí podrían aportar algo bueno a tu vida. Son interesantes y te dan datos relevantes, siento yo. Pero en la escuela no, yo casi no he visto. Los documentales yo creo que sí los dejan muy alejados la mayoría de las veces (Estudiante Jalacingo)

En dos clases diferentes me pusieron el mismo documental y duraba como dos horas, fue bien aburrido, yo sí creo que es importante que se utilicen porque sí dan mucha información importante, pero no todo un documental de dos horas, las maestras deben verlo primero y ver qué es lo que quieren que los alumnos vean, no solamente “como está hablando de educación eso les pongo” (Estudiante Xalapa).

La última variable de este trabajo refleja la percepción que hay sobre si el CCA se relaciona con la institución escolar, si este consumo en *streaming* y en YouTube aporta a la formación dentro del contexto universitario. Los fragmentos recuperados de las entrevistas pertenecen a estudiantes que en la base de datos están ubicados en diferentes niveles. Los dos primeros fragmentos corresponden a dos estudiantes consumidoras de documentales y CCA del tipo *Contenido comercial con algunos recursos formativos*, variable analizada en la tabla 3. También reportaron una diversidad de contenidos en YouTube.

De los documentales no busco información, es más bien entretenimiento como dice ud. pero en la escuela no se usan como material de la bibliografía. De las series sí creo que he obtenido algo, no puedo decir bien qué en específico ¿no?, pero sí recuerdo haber

tomado alguna idea, aunque para qué materia ya no me acuerdo. Y qué más, del YouTube más que nada tutoriales, además cuando no entiendo a los profesores, mejor tutoriales para no preguntar (Estudiante Xalapa).

Es difícil pensar en una relación, creo que no, o tal vez cuando uno consulta información en el Youtube que para eso está. (Estudiante Xalapa).

Los dos fragmentos siguientes fueron extraídos de una y un estudiante foráneos, ubicados dentro del tipo *Contenido comercial sin recursos formativos*. Estos estudiantes se encuentran en el amplio grupo que no consume documentales.

Series y películas de comics, Marvel y DC, algunas comedias, pero no, para la escuela no. Cuando nos ponen videos o películas en la escuela me cuesta mucho trabajo, hay luego muchos compañeros que están platicando y es distracción. Ya ve que en la semana estudiantil se dijo en la junta que una idea era una película y se votó por Shreck 2, jaja. De que encargan tampoco, en las tareas hasta ahora no me ha tocado vean esto o aquello, y del Youtube solo música y memes (Estudiante Xalapa).

Me voy más al YouTube porque es bueno para las dudas que me salen de la escuela, y algunos maestros nos pidieron que subiéramos videos de prácticas para que fueran vistas por los compañeros. Yo sí recibí comentarios, pero a otros ni los vieron, entonces no sirve mucho como herramienta de la escuela, pero sí para sacar información. Yo repasé ahí los procedimientos de estadística que nos enseñó, no entendía casi nada (Estudiante Las Choapas)

La percepción de las/los estudiantes es muy útil porque en las entrevistas se logra acceder a la forma en que relacionan el CCA con la institución universitaria. Aun cuando es un cambio de perspectiva, en el sentido de ir directamente a los sujetos de investigación en vez de al análisis de la información producida en conjunto, aporta referencias

para saber si la interpretación de los datos va en un sentido adecuado, cuestión que, en cierto modo, se confirma dentro de la mayoría de los fragmentos. Esta aproximación hecha al CCA, al papel que juegan las IC y a la perspectiva de las/los estudiantes ha generado elementos para el abordaje de las categorías, las preguntas de investigación y las relaciones analíticas expuestas.

CONCLUSIONES

Este trabajo centró su atención en la forma en cómo las/los estudiantes universitarios se convierten en agentes que vinculan su CCA con una serie de situaciones propias de su vida cotidiana y de su contexto escolar. Como una guía para las conclusiones, se toma a las preguntas de investigación y las categorías para referir a las relaciones analíticas.

En la primera relación, la categoría “El acceso y el consumo de contenido en *streaming* como distancia de las IC” permitió observar que, en este espacio audiovisual, las/los estudiantes tienen un CCA muy cercano a la lógica de tales IC, algo que ya se advierte en estudios similares, si bien con otro tipo de actores (Lesjak, 2024; Bustamante, 2017); Sin embargo, en la segunda relación analítica, el contenido que se consume y se produce, aleja a las/los estudiantes de la regulación de las IC.

La tendencia identificada se observa mejor al comparar las dos poblaciones, pues las/los estudiantes foráneos y locales tienden a homogeneizarse cuando se los observa a partir del contenido de *streaming* que consumen, pero tienden a diferenciarse cuando se observa su participación activa dentro de las redes sociales, básicamente en cuanto a Instagram y a TikTok se refiere.

Las/los estudiantes no son meros reproductores de contenidos en redes, mucho menos de contenidos de las IC, pues si bien se expresan en temas que son comunes, lo hacen bajo lógicas que son parte de su condición juvenil, pero también, en algunos casos, de su condición foránea. La documentación de lo cotidiano se presenta como el insumo principal

bajo el cual se consume y se documenta, tal como lo refiere Castells (2012). Pero también entra en juego un sentido práctico de la manera en que es comprendido por Bourdieu (2014). Las/los estudiantes foráneos utilizan doblemente el espacio de la red, para crear videocomunidades pero también para resolver situaciones propias de sus necesidades, entre ellas las de la alimentación, o las del contacto con la familia y los amigos del lugar de origen. Estos hallazgos dan respuesta a las primeras cuatro preguntas de investigación.

En el caso del *streaming*, no hay videocomunidades, ni intercambio de información; por lo tanto, el CCA queda más expuesto a la regulación del algoritmo. Como señalan Lozano, Mira y Gil (2023), se caracterizan por buscar únicamente la captación de audiencias. Lo mismo ocurre con el documental. Es una pena que un género tan completo no forme parte de los intereses de entretenimiento de las/los jóvenes, más aún que la escuela no lo considere como parte esencial de sus funciones formativas, tanto en lo educativo, en lo disciplinario y en lo cultural.

La posibilidad de romper con la regulación avasallante de las industrias culturales, pasa por la creación de videocomunidades, pero también por la comunicación que puede generarse entre pares. La institución universitaria, en ese sentido, debe convertirse en los próximos años en una interlocutora y promotora de ciertos contenidos. Deben abrirse también los espacios necesarios para que, al menos parcialmente, el CCA que forma parte de la vida extraescolar de las/los estudiantes se articule con la institución escolar. La escuela debe comprender que la viralidad no es solo una expresión del marketing sino una tendencia que marca una pauta importante sobre aquella dirección que toman los CCA en las/los jóvenes, donde el algoritmo puede ser definido como un elemento a seguir.

Se sigue manteniendo en cada espacio audiovisual una tendencia distinta en cuanto al consumo. En el caso del *streaming* la gran mayoría de estudiantes se inclina hacia el cine comercial, lo que indica que este tipo de expresión artística ha mantenido su tendencia a la producción

y obtención de ganancias en el corto plazo, y ahí los jóvenes universitarios se incluyen en la población social total. En las redes, en cambio, la apropiación del espacio, como ya se comentó, cambia radicalmente, aun cuando no predomine la figura de prosumidor. Finalmente, YouTube se presenta como un espacio concebido como aquel en el que pueden subirse contenidos relacionados con la escuela o consultar videos educativos, tareas y actividades escolares.

La institución universitaria tiene dos tareas prioritarias. La primera consiste en el acercamiento a las dinámicas de CCA conforme a lo que ocurre en cada espacio, diferenciando con detalle la forma en que las/los jóvenes se han apropiado de ellos. En segundo lugar, importar los contenidos que se consumen en vez de exportar tareas al contexto extraescolar.

Articular en la bibliografía y, en general, en los programas bajo estudio recursos como el documental o ciertos contenidos de *streaming* puede ser otra acción relevante. Sin embargo, la institución universitaria no parece contar con una estrategia para integrar ese CCA como parte de la formación de muchos jóvenes. Es crucial construir un conjunto de estrategias que articulen las tendencias de consumo tanto del lado de la oferta como del propio de la demanda. Queda claro que la tarea de la escuela consistirá en identificar en los próximos años cuáles de estos recursos de CCA pueden conservar su legitimidad como institución formadora y, tal vez, hasta su supervivencia.

REFERENCIAS

- Bourdieu, P. (2014). *El sentido del gusto*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P., & Passeron, J. C. (2009). Los herederos. Los estudiantes y la cultura (M. Mayer, Trad.; 2da ed.). Siglo XXI.
- Bonilla, M., Diego, J. M., & Lena, F. J. (2018). Estudiantes Universitarios: prosumidores de recursos digitales y mediáticos en la era de Internet. *Aula Abierta*, 47(3), 319–326. <https://doi.org/10.17811/rifie.47.3.2018.319-326>

- Bustamante, E. (2017). Las industrias culturales y creativas. *Periférica internacional: revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 18, 89-117.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Duche, A., & Andía, B. (2019). Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú. Un estudio comparativo. *Revista de ciencias sociales*, (25), 354-370.
- García-Canclini, N. (2000). Industrias culturales y globalización : procesos de desarrollo e integración en América Latina. *Estudios Internacionales*, 33(129), 90-111. <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2000.14982>
- García-Canclini, N., & Moneta, C. (1998). *Las industrias culturales en la integración latinoamericana*. Eudeba.
- González, E., Villegas, A., Molina, J., Toapanta, E., & Ocampo, M. (2023). Competencia mediática de los prosumidores emergentes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 8(2), 1392-1404.
- Hinojosa, Y. (2017). El consumo cultural audiovisual de los jóvenes universitarios. *Atenas*, 1(37), 76-85.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2023, diciembre 5). En México, 75% de las personas consumen contenidos audiovisuales en tv abierta, y 54% en plataformas por internet. (Comunicado 113/2023). Recuperado de: <https://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-75-de-las-personas-consumen-contenidos-audiovisuales-en-tv-abierta-y-54-en-plataformas-por>
- Lammers, T. (2024, mayo 18). Francis Ford Coppola estrenó en Cannes su nueva película y opinó sobre el futuro de Hollywood [Diario digital]. *Forbes Argentina*. Recuperado de: <https://www.forbesargentina.com/negocios/francis-ford-coppola-estreno-cannes-su-nueva-pelicula-opino-sobre-futuro-hollywood-n53067>
- López Rocha, N. (2022). El consumo cultural coreano por jóvenes mexicanos y su diversificación a través de la lengua coreana. *Revista Inclusiones*, 9(4), 112-135. DOI: <https://doi.org/10.58210/fprc3408>
- Lozano, R., Mira, M., & Gil, M. (2023). Redes sociales y su influencia en los jóvenes y niños: análisis en instagram, Twitter y Youtube. *Comunicar. Revista científica de educación*, 74, 125-137.
- Massey, D., Arango, J., Graeme, H., Kouaouci, A., Pellegrino, A., & Taylor, J. (2000). Teorías de migración internacional: una reseña y una evaluación. *Revista Trabajo*, 3, 5-50.
- Miller, T. (2012). ¿Ciudadanía creativa? época del prosumidor? o ¿riesgo medioambiental? En E. Nivón, *Voces Híbridas* (pp. 54-63). Siglo XXI.

- Partida, V. (2018). Migración interna de la población con derecho a votar, entre estratos de bienestar social 2010-2015. *Papeles de Población*, 24(98), 31-63. <https://dx.doi.org/10.22185/24487147.2018.98.35>
- Ramírez, D. (2023). *Migración interna y consumo cultural de estudiantes universitarios*. [Tesis de Maestría]. Universidad Veracruzana.
- Sádaba, I., & Rendueles, C. (2016). Metodologías de análisis del espacio audiovisual online: Entre la innovación y la ansiedad de la novedad. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 35, 105–124.
- Sánchez, R., & Aparicio, P. (2020). Los hijos del Instagram. Marketin editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos educativos: revista de educación*, (25), 41-53.
- Santiviago, C., & Maceiras, J. (2019). Fundamentación. Las migraciones estudiantiles internas. En C. Santiviago y J. Maceiras (Comps.). *Trayectorias educativas y migraciones estudiantiles* (pp.35-54). Universidad de la República Uruguay, Progres, Comisión sectorial de la enseñanza.
- Suárez, J. L., Navarro, S., & Jiménez, S. (2022). El consumo cultural en la dinámica escolar del primer año de estudios en la Universidad Veracruzana. *Dixit*, 36(1), 72-88.
- Varela, R., Ocegueda, J., & Castillo, R. (2017). Migración interna en México y causas de su movilidad. *Perfiles Latinoamericanos*, 49. DOI: 10.18504/pl2549-007-2017

Recepción del artículo: 23 de febrero de 2025

Aprobación para su publicación: 25 de marzo de 2025